E

A Revista do Expresso

EDIÇÃO 2798
12/JUNHO/2026

Mundial de futebol 2026
E se Portugal ganhar?
Por Francisco Guimarães

Os CEO mais radicais
Quando o hobby é de alto risco
Por Luís Francisco

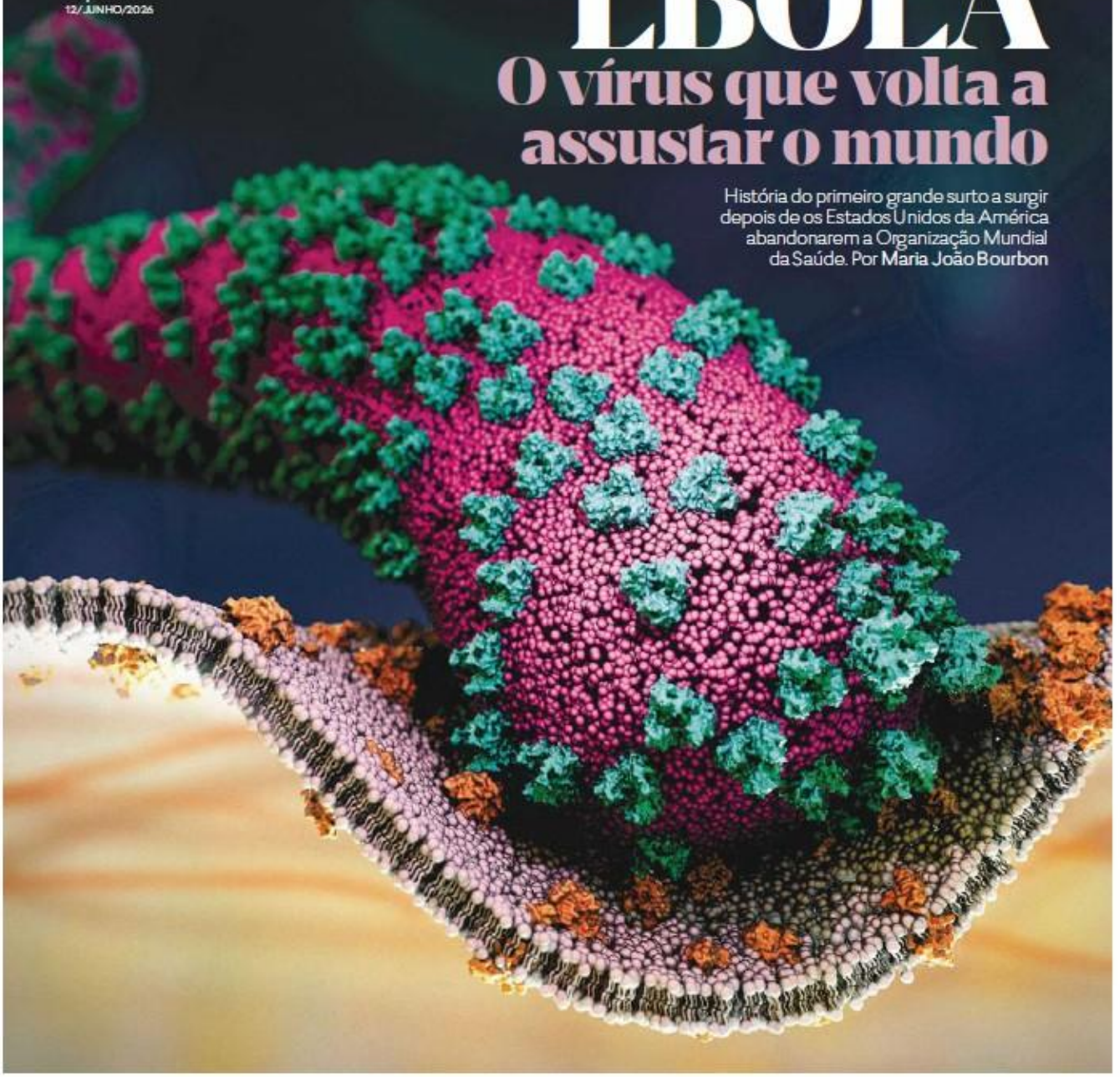
Feriados municipais
O que se celebra pelo país fora
Por João Sundfeld

Arquitetura em Serralves
Frank Gehry por Álvaro Siza Vieira
Por Valdemar Cruz

ÉBOLA

O vírus que volta a assustar o mundo

História do primeiro grande surto a surgir depois de os Estados Unidos da América abandonarem a Organização Mundial da Saúde. Por Maria João Bourbon



Bola de nostalgia

Podcasts e redes sociais cheias de jogos clássicos e de velhas glórias, equipamentos 'vintage' por toda a parte, videojogos antigos a ganhar nova vida, cromos de todas as eras: os adeptos de futebol estão num permanente regresso ao passado. E há boas razões para isso

TEXTOS **JOÃO DIOGO CORREIA**

Um dos maiores ídolos da história do futebol: Diego Maradona, da Argentina, num jogo contra a Hungria, no Mundial de Espanha, em 1982

GETTY IMAGES

"Quickly Kevin, will he score?" ("Rápido Kevin, ele vai marcar?") é a adaptação de uma frase traumática para os adeptos ingleses. Nasceu durante o desempate por grandes penalidades entre Inglaterra e Argentina, no Mundial de 1998, quando o narrador Brian Moore pressionou Kevin Keegan, ex-jogador e treinador que naquele dia estava a comentar o jogo, a prever o remate decisivo de David Batty. "Tu conhece-lo melhor do que ninguém: apostas que ele vai marcar? Rápido, sim ou não?", insistiu Moore, ouvindo de Keegan um forte "sim", milissegundos antes de Batty atirar a bola para o meio da baliza, onde o guarda-redes argentino a defendeu sem especial dificuldade, mandando os ingleses para casa.

Foi inspirado pela gafe do narrador, que com aquela pergunta obrigou Keegan a responder que sim, que o comediante Josh Widdicombe criou com dois amigos o "Quickly Kevin, Will He Score?", um podcast sobre o futebol inglês na década de 1990, que se tornou um produto de culto ao longo de sete anos. Com um tom humorístico e convidados em todos os episódios, o programa terminou em 2024 com um espetáculo ao vivo, lotado, no London Palladium, na capital inglesa.

"Gosto de pensar no podcast", disse um dos autores ao "The Guardian", "como a história da nossa geração a apaixonar-se por futebol". E sobre como o tempo transformou essa paixão, tornando os amores e os ódios menos "tribais", as grandes alegrias e as amarguras sem fim, afinal, mais suaves. Josh Widdicombe exemplifica: "Depois de fazer este podcast, agora gosto da equipa do Manchester United dos anos 90, quando na altura detestava."

Cada geração é capaz de imaginar razões para tornar o próprio passado brilhante ou dramático. E se a nostalgia e o saudosismo são aplicados a várias áreas da vida coletiva — a frase "já não se fazem como antigamente" serve para tudo —, no futebol ganharam agora a forma de obsessão.

Os videojogos antigos estão em alta, caso do "Championship Manager 01/02", a época mais popular do jogo de simulação do trabalho de um treinador, que tem hoje uma renovada comunidade a atualizar as bases de dados e a manter o jogo vivo. Na PlayStation, acontece fenómeno idêntico com o "Pro Evolution Soccer" (PES), cuja versão de 2006 nunca chegou a desaparecer, apesar da qualidade gráfica e de jogabilidade obviamente superiores das versões mais recentes.

Nas redes sociais e podcasts é difícil não esbarrar em excertos de jogos das décadas de 1970, 80, 90 ou inícios de 2000. Um golo célebre, uma final improvável, um jogador esquecido, a composição de equipas míticas e hoje impensáveis, como o Ajax que ganhou três Taças dos Campeões Europeus seguidas (1971-73) ou o Parma vencedor da Taça UEFA em 1999 que, embora mais modesto, estava recheado de jogadores com estilos muito próprios (Buffon, Verón, Chiesa, Asprilla), figuras cujo talento, carisma e atração são hoje resumidos na palavra "aura".

O FUTEBOL MUDOU E HÁ QUEM NÃO GOSTE

João Nuno Coelho é sociólogo e foi comentador da "Grandiosa Enciclopédia do Ludopédio", programa da RTP, ao lado dos jornalistas Rui Miguel Tovar e Carlos Albuquerque. Também com um tom leve, o programa tentava apresentar o futebol através da história, sobretudo das pequenas histórias, recorrendo às imagens de arquivo do canal público. Durou 11 anos, entre 2015 e 2026. "Nunca pensei que a 'Grandiosa' durasse tanto, e agora noto como era importante para muitas pessoas esse regresso ao passado."

Há perigos à espreita. A propósito do fim da "Grandiosa", do ambiente à volta do Campeonato do Mundo de 2026 e do que observa na rua e na internet, João Nuno Coelho tem pensado sobre o tema. "Lembrei-me de uma frase de que gosto muito, no início do livro de L. P. Hartley 'The Go-Between': 'O passado é um país estrangeiro. Lá tudo é feito de forma diferente'." Uma frase "que alerta para o perigo de olharmos para trás com os olhos do presente. Nós vamos construindo o passado, com visões idílicas que podem ser perigosas".

No caso do futebol, se aplicada em doses homeopáticas, a nostalgia pode trazer novas alegrias, e é fácil de entender. "Algumas coisas de que as pessoas gostam no futebol estão, de facto, a perder-se um bocadinho", concede João Nuno Coelho. A começar pelo sentido de comunidade e de pertença.

Para o sociólogo, "a mercantilização do jogo transformou quase tudo", quebrando alguns laços. "A ideia de amor à camisola, a possibilidade de ver jogadores passar a carreira toda dedicados ao mesmo clube, ou as comunhões à volta dos 'clubes da terra', desapareceram." Não espanta por isso que o há muito extinto programa "Liga dos Últimos" (RTP), centrado nos escalões inferiores do futebol português, e do qual João Nuno Coelho também fazia parte, ganhe hoje novos admiradores nas redes sociais.

A última década e meia não alterou apenas as relações entre jogadores, clubes e adeptos, mas a forma de jogar. De uma certa liberdade criativa, às vezes caótica, mas que oferecia momentos de magia e incerteza a quem via os jogos, o futebol entrou num ritmo mais padronizado, reduzindo o erro e

"A mercantilização do jogo transformou quase tudo, do amor à camisola à comunhão à volta dos clubes da terra"

JOÃO NUNO COELHO
SOCIÓLOGO

o risco. "A informação é medida ao pormenor, há uma infinidade de dados."

Como se não bastasse, para aumentar a distância entre o produto e o adepto comum, o dinheiro que o futebol movimenta atingiu uma dimensão difícil de explicar, talvez de aceitar. "Estão a chegar-se a certos limites, com clubes detidos por Estados" com fontes de riqueza inesgotáveis, que desequilibram qualquer competição. "Isso provoca uma certa revolta, e um cansaço dos adeptos. Onde é que eles encontram uma solução?", pergunta João Nuno Coelho. "No passado."

"CROMOS ERAM MAIS GIROS ANTIGAMENTE"

Longe dos ecrãs e da tecnologia, as saudades são as mesmas. Ao fim de 20 anos da demolição do estádio do Arsenal (1913-2006), continuam as romarias para ver o pequeno e famoso Highbury Park, cuja fachada foi preservada, bem como as bancadas laterais. Numa entrevista a um canal brasileiro, um adepto dos *gunners*, que aparenta ter pouco mais de 20 anos, diz que o Emirates Stadium "é mais confortável, mas o Highbury tinha mais sentimento".

As camisolas de futebol *vintage* são um fenómeno à parte, que de tão populares passaram a ser *outfit* do dia a dia. Os grandes clubes não param de relançar equipamentos com patrocínios há muito abandonados, como a Opel no Bayern Munique, a Teka no Real Madrid, ou a Revigrés no FC Porto. Na verdade, até o Sporting CP convida os adeptos a viajar "para os icónicos anos 90, com o lançamento de duas camisolas históricas", recuando a uma década em que o clube ficou conhecido por chegar ao Natal já afastado de qualquer sonho de glória.

E o que dizer dos cromos? "Há sempre quem ande à procura deles, mas de quatro em quatro anos, começa um Mundial e a febre dispara", comenta Hugo Silva, autoridade na matéria. O professor e colecionador está na empreitada de uma vida: reunir e completar todas as cadernetas de futebol lançadas em Portugal, o que começou a acontecer por volta de 1929 (a coleção de Silva começa com duas cadernetas de 1930). "Ainda é uma utopia acabar, mas já consigo ver o fim."

O colecionador diz que há vários tipos de cromos, tanto autocolantes como de carne e osso. "Há pessoas que se tornam colecionadoras nesta altura, mas daqui a seis meses desaparecem. Outras ficam com o bichinho da coleção e vão procurar outros mundiais ou determinados jogadores. E depois há outras que ganham um vício."

O de Hugo Silva começou há muitos anos e está reunido no blogue "Mundo dos Cromos", onde tem um arquivo com todas as cadernetas da coleção, incluindo as incompletas, com indicação dos cromos em falta. Pelo meio, o também treinador de futebol lançou um livro com uma compilação das cadernetas que marcaram o desporto-rei em Portugal entre 1934 e 2016.

Embora continue a colecionar todas, velhas e novas, Hugo Silva tem uma preferência, que não surpreende ninguém. "Eu gosto mais das cadernetas antigas", diz ao Expresso. A entrada em força da Panini no mercado nacional, sobretudo a partir dos anos 90, operou a primeira transformação no colecionismo, que levou nova estocada quando os direitos da venda de cromos se tornaram um exclusivo da editora. Nas décadas anteriores, o mercado esteve aberto a várias marcas, o que as "obrigava a ser criativas, para chamar a atenção dos colecionadores". Hugo Silva destaca uma de que gosta muito, a Mabilgráfica, que "tinha cromos espetaculares".

Para o Mundial de 1982, em Espanha, a editora lançou uma caderneta feita de caricaturas dos jogadores, da autoria do cartoonista Francisco Zambujal, com pequenas fotos a acompanhar. No Campeonato Nacional de 82/83, passou para os cromos de jogadores em baralhos de cartas, o que fez com que Carlos Manuel, por exemplo, aparecesse como o 7 de ouros do Benfica. O médio até jogava preferencialmente com o 6 na camisola, e foi com esse número que surgiu na caderneta da época seguinte, inserido numa nota de 500 escudos. Essa edição da Mabilgráfica chamava-se "Gira a Nota" e todos os jogadores apareciam em reproduções de notas do Banco de Portugal.

"Alguns colecionadores queixam-se de que as coleções hoje são todas muito semelhantes", e Hugo Silva concorda que "o colecionismo era mais giro antigamente". O que não afasta novos apaixonados, que nas últimas semanas têm feito filas à porta das papelarias para comprar as "carteirinhas" de sete cromos do Mundial 2026.

Um dia, também estes cromos serão alvo da nostalgia de alguém. Talvez até de quem agora não os esteja a comprar, sobre jogos que não está a ver. João Nuno Coelho espanta-se como o filho sabe tanto sobre certos jogadores. "A explosão das redes sociais é indissociável destes fenómenos", e tem várias ramificações, como os jogos e *quizzes* sobre clássicos e velhas glórias. "Às vezes jogo com o meu filho e ele é mais ágil, e identifica o Maldini mais depressa do que eu." Paolo Maldini jogou na seleção de Itália e no AC Milan, único clube da carreira, de 1984 a 2009. O filho de João Nuno Coelho tem 11 anos.

Com o pai do comentador, a experiência de partilha de memórias futebolísticas foi oposta. "Ele contava-me histórias que eu não podia confirmar", de jogadores que faziam magias sem fim, "que rompiam as redes das balizas", conta João Nuno Coelho. Não havia outra forma senão imaginar esses lances, que talvez não tenham existido exatamente assim. "Mas o futebol é popular também por isso: sentimentos muito fortes, às vezes exagerados, que levam as pessoas a ter saudades de alturas em que eram mais felizes ou mais novas." Ou até do que não viveram, mas sonharam. ●

RAZÕES PARA A NOSTALGIA

O FIM DO NÚMERO 10

Extinguiu-se o jogador mágia, que não era o mais rápido, nem o mais atlético, às vezes nem esforçado, mas mudava um jogo sozinho. Hoje todos defendem, pressionam e ocupam espaços, num futebol mais coletivo e "eficiente". Mas também menos romântico, sem figuras como Maradona, Zidane, Riquelme ou Ronaldinho.

A IDENTIDADE DOS JOGADORES

Os futebolistas tornaram-se marcas globais. São treinados para falar, publicar e comportar-se sem falhas, muitas vezes acompanhados desde a adolescência por agentes, assessores e departamentos de comunicação. Mudam de clube rapidamente, vivem expostos nas redes sociais, mas, como o próprio jogo, são mais robotizados.

O EXCESSO DE HOJE

Excesso de dinheiro, tanto de quem detém os clubes como nos preços dos bilhetes, limitando a experiência aos que ainda podem. No caso de grandes clubes europeus, "ir à bola" é um bem de luxo. Mas também excesso de jogos, com calendários asfixiantes que, inevitavelmente, farão aumentar as lesões de jogadores importantes e diminuir a qualidade dos jogos.

A SIMPLICIDADE DE ONTEM

A maioria dos jogos não tinha transmissão televisiva, mas mesmo os que tinham, eram vistos com menos câmaras e menos polémicas analisadas ao mais ínfimo detalhe no pós-jogo. O futebol de há décadas estava cheio de problemas, alguns ainda na justiça, mas deixa saudades a quem dele só guardou a simplicidade.

ARQUIVO VISUAL

YouTube, redes sociais e centenas destes com excertos ou jogos completos de outras décadas criaram uma saudade que muitos utilizadores não sabiam que tinham. Há problemas, como a proliferação de sites ilegais, sem direitos de transmissão, mas as instituições começam a trabalhar e a disponibilizar os próprios arquivos, respondendo à procura.